Digital Marketing France

English & French Syllabi

GENERAL ASSEMBLY

Overview

Build confidence and capability to apply modern marketing strategies on the job, driving growth with comprehensive, multichannel campaigns.

Digital marketing is about so much more than emails and banner ads. When it's done well, it's a true competitive advantage that increases business profit, and it's the future of the marketing profession.

This course will equip you with the skills you need to be a productive and effective marketer and keep pace with an evolving digital landscape. You'll learn current tools and best practices to drive sales leads, boost customer engagement, and help your brand stand out in a crowded market.

By the end of the course, you will be able to:

- Use a full arsenal of digital marketing tools, including Google AdWords and Facebook.
- Design and execute comprehensive marketing plans through channels such as social media, search, email, and paid advertising.
- Execute marketing strategy that's powered by data and customer insight.
- Measure and optimise performance for campaign success using Google Analytics.

To assess your skills, you will need to:

- Attend all class sessions throughout the course.
- Complete and present your final project to your instructor. A minimum score of 66% must be reached to pass the project.

Upon successfully meeting all of the course requirements, you will receive a certificate of completion.

What to Expect

Engage in hands-on, project-based learning that's designed to cover the most important digital marketing concepts and tools. You'll be given access to two hours of pre-work to prepare for the course.

As a student, you'll:

- Explore new concepts and tools through expert-led lectures and discussions.
- Complete hands-on exercises to reinforce newly learned skills. Dive deeper into topics and techniques using real-world scenarios.
- Receive individualised feedback and support from your instructional team.
- Gain access to pre-work lessons via the myGA platform.
- Apply what you've learned to create a portfolio project: an end-to-end campaign that addresses a real-world growth problem.
- Collaborate with your peers, instructors, and alumni via Slack, a collaborative messaging platform.

Prerequisites

This is a beginner-friendly programme, although many students are familiar with basic marketing concepts and have worked on campaigns. Whether you're brand new to the field or you're looking to get more from existing campaigns, our curriculum will enable you to explore the full suite of modern marketing tools and put them to work for you, your company, and your career.

To enrol in the course, you need to :

- Have access to a laptop (PC or Mac). It must be no more than four years old and able to run the most recent operating system, updated prior to starting the course.
- If remote, a webcam, headphones, and good access to the internet are required.

Note: The course also recommends a good level of English proficiency (for non-native speakers, a CEFR level of B2 or a TOEFL score of 90 is recommended). Check this self-assessment grid. Our Admissions team can discuss your background and learning goals to advise if this course is a good fit for you.

The Final Project

For the Digital Marketing final project, you'll work with either a real company or the scenario company provided, telling the story of your customer, your company, and the current state of its digital marketing efforts. You'll identify a marketing challenge and set an objective to overcome it.

Students will prepare and deliver a five- to 10-minute presentation that:

- Defines one key performance indicator (KPI) to measure your chosen marketing objective.
- Details your tactics, one KPI per tactic, and your plan to execute the campaign.
- Effectively communicates how you measured and optimized your campaign — or how you plan to measure and optimise it as data come in.

Course Structure

Duration: 40 Hours

Pre-Work

Get up to speed on the fundamentals of digital marketing by completing a series of self-paced preparatory lessons via our online learning platform, myGA.

Homework

Apply what you've learned in class to cumulative assignments that build toward the final project.

Instructor-Led Sessions

The first half of this course is focused on solving a marketing problem for a scenario company that has both B2C and B2B customers. You'll work through its needs to plan campaigns, apply tactics on digital platforms, and review representative data for insights.

Instructor-Led Sessions: Deep Dives

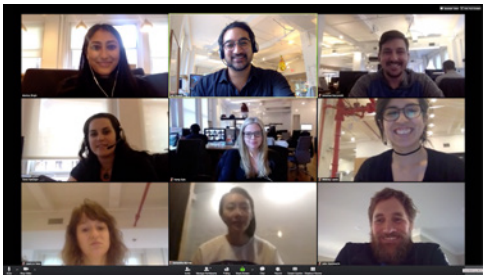
In the second half of the course, you'll turn your attention to a marketing problem provided by a company of your choice. Students in the 1-week accelerated course, as well as those in the 10-week course who are unable to find a project company, will continue working on the scenario provided. Your instructor will customise deep dives based on your cohort's needs to further expand your knowledge of key skills.

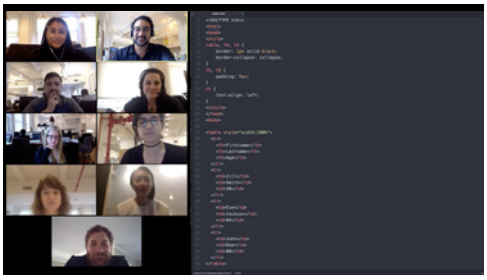
Presentations

Share your final presentation and receive feedback from your instructional team and classmates.

Inside the Remote Classroom

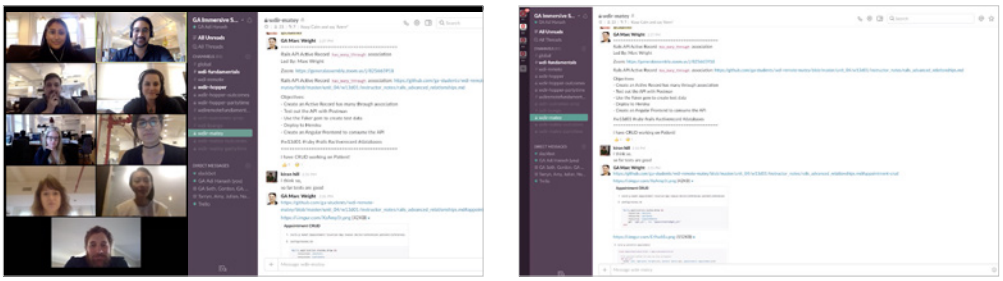
Engage in live, online, project-based learning that's designed to transform your career — from anywhere. Powered by Zoom, the major video conferencing tool, and the collaborative messaging platform Slack, our interactive classroom mirrors what you'll encounter as part of the modern workforce.





Instructor-led courses with Zoom.

You'll be able to not only share your screen and present your work to classmates but also collaborate in small groups via breakout rooms. Additionally, you can revisit recordings of class sessions in the future.



Chat and share with Slack.

Beyond class hours, get guidance, feedback, technical assistance, and more during frequent one-on-one check-ins and office hours.

What You'll Learn

Objective-First Marketing

Explore objective-driven approaches to campaign planning.

- Apply the Objective-First Marketing Framework to develop a campaign strategy.
- Choose KPIs that correspond to marketing objectives.
- Select channels and tactics for audience and marketing objectives.
- Create appropriate benchmarks.
- Differentiate between single-channel, multichannel, and omnichannel marketing.

Customer Insights

Gain clarity into who your audience is and what resonates with them most.

- Leverage data tools to gather information about your customers.
- Effectively communicate a brand's value proposition to a target customer.

Social Media

Discover options for advertising on various social platforms.

- Structure and segment ad campaigns, target customer groups, and analyse performance on social channels.
- Explain the trade-offs between reach and precision in targeting, and discover factors that impact overall cost and performance.
- Choose the optimal bidding type — cost per mille (CPM), cost per click (CPC), or cost per acquisition (CPA) — for paid social campaigns.
- This unit will be taught using the most dominant paid social platform in your market, most likely Facebook.

Paid Search

Survey the mechanics of search engine marketing.

- Structure campaigns, write a paid search ad, and apply target keywords.
- Choose the optimal bidding type for a paid search campaign.
- Reach existing customers with retargeting-based campaigns.
- This unit will be taught using the most dominant paid search platform in your market, most likely Google AdWords.

SEO and Content Strategy

Identify organic tactics for ranking higher in search results.

- Explain which elements of a webpage are used by search engines to determine its search result ranking.
- Identify opportunities for search engine optimisation.
- Conduct keyword research and evaluate keyword for intent, volume, and competitiveness.
- Create content that furthers SEO goals.
- Recognise backlinks to a webpage, along with methods for acquiring more/better backlinks.

Google Analytics

Get familiar with essential features and functions of this leading data platform.

- Describe the role of cookies and tags in collecting data.
- Gather insights from the Audience, Acquisition, Behavior, and Conversion sections of Google Analytics.
- Analyse a conversion funnel to create micro- and macro-goals and identify user experience (UX) obstacles.
- Create UTM codes in adherence to best practices.

Measurement

Learn to gauge the performance of campaign tactics.

- Calculate CPM, CPC, click-through rate (CTR), conversion, CPA, and return on advertising spend (ROAS).
- Analyse data to compare the performance of two or more channels.
- Describe the purpose of attribution in optimisation and the pros and cons of different models.

Testing

Take a scientific approach to optimising digital marketing strategy.

- Design statistically sound A/B tests for social media, paid search, and websites.
- Evaluate the statistical significance of test results.

Email Marketing

Get acquainted with platforms and best practices for this high-ROI channel.

- Describe how to use CRM data to create a personalised email campaign.
- Explain email automation and how it benefits marketers.
- Use an industry tool to design an email.

Frequently Asked Questions

Why are digital marketing skills relevant today?

Technology has evolved over the last decade and completely changed the way that people communicate, discover, and consume products. With 3.2 billion people on social media and eCommerce sales expected to reach $4.5 trillion by 2021, every business is embracing digital marketing to tap into new audiences, boost brand engagement, and drive bottom-line growth.

According to McKinley Marketing Partners' annual trends report, 61% of surveyed companies expected to add digital marketers to their teams. And yet supply has struggled to keep up as companies compete for qualified talent, particularly at junior- to mid-levels of seniority. Investing in this future-proof skill set can help you advance in your current profession or explore a growing field.

What are the professional backgrounds of digital marketing students?

Digital Marketing is our best entry-level course for junior marketers and others exploring a career that bridges business and tech. You'll find a diverse range of students in the classroom, including:

- Traditional marketers or specialised marketers who want to upgrade and diversify their skill set and gain confidence with digital tools.
- Designers, copywriters, salespeople, and product managers looking to collaborate more effectively with their marketing counterparts.
- Juniors, recent graduates, or career changers who are seeking a foundational skill set and the confidence to succeed on the job.
- Entrepreneurs and freelancers who want to grow their own business, expand their client base, or turn a passion project into a reality.

Ultimately, this programme attracts a community of eager learners who have an interest in running smart campaigns that are customer-focused and backed by data.

What skills are assessed by the end of the programme?

In order to earn a certificate, you will be evaluated based on your ability to:

- Understand the impact of digital marketing.
- Design a marketing strategy that's powered by data and customer insight.
- Design comprehensive marketing plans through channels such as social media, search, email, and paid advertising.
- Use a full arsenal of digital marketing tools, including Google AdWords and Facebook.
- Grow the traffic of your campaign with SEO and paid search.
- Test the campaign with A/B testing.
- Measure and optimise performance for campaign success using Google Analytics.

What does my tuition cover?

Here are just some of the benefits you can expect as a GA student:

- 40 hours of expert instruction designed to build a well-rounded foundational digital marketing skill set.
- 2 hours self-paced pre-work to brush up on digital marketing.
- Robust coursework, including expert-vetted lesson decks, project toolkits, and more. Refresh and refine your knowledge throughout your professional journey as needed.
- A real-world, multichannel campaign, developed, and executed with support from your instructor.
- Individual feedback and guidance from instructors and TAs during office hours. Stay motivated and make the most of your experience with the help of GA's dedicated team.
- Access to the collaborative chat tool Slack to communicate with your instructors, peers, and alumni throughout the course.
- Exclusive access to alumni discounts, networking events, and career workshops.
- A GA course certificate to showcase your new skill set on LinkedIn.
- Connections with a professional network of instructors and peers that lasts well beyond the course. The global GA community can help you navigate and succeed in the marketing field.

Are there any prerequisites?

This is a beginner-friendly programme, although many students are familiar with basic marketing concepts and have worked on campaigns. Whether you're brand new to the field or you're looking to get more from existing campaigns, our curriculum will enable you to explore the full suite of modern marketing tools and put them to work for you, your company, and your career.

To enrol in the course, you need to:

- Have access to a laptop (PC or Mac). It must be no more than four years old and able to run the most recent operating system, updated prior to starting the course.
- If remote, a webcam, headphones, and good access to the internet are required.

Note: The course also recommends a good level of English proficiency (for non-native speakers, a CEFR level of B2 or a TOEFL score of 90 is recommended). Check this self-assessment grid. Our Admissions team can discuss your background and learning goals to advise if this course is a good fit for you.

Will I earn a certificate?

Upon successfully meeting all of the course requirements, you will receive a Digital Marketing certificate. To pass, you will need to:

- Attend all class sessions.
- Complete and present your final project to your instructor. A minimum score of 66% must be reached to pass the project.

Thousands of GA alumni use their course certificate to demonstrate skills to employers and their LinkedIn networks. GA's Digital Marketing course is well-regarded by many top employers, who contribute to our curriculum and use our marketing programmes to train their own teams.

What does student success look like for this course?

In 2021, no student followed this course, on the Paris Campus.

To get more details or access all satisfaction indicators, rates, and outcomes, click this link.

What projects will I work on during this course?

For your final project, you'll work on a real-world marketing problem, crafting an end-to-end campaign plan across multiple channels. You'll set objectives and KPIs, engage with customer research and storytelling, lay out tactics and a creative brief, and harness data to optimise your campaign. You'll also deliver a final presentation which can serve as a campaign case study for stakeholders, future employers, or your portfolio.

We encourage you to tackle a marketing challenge that's related to your work or a passion project you've been meaning to carve out time for.

Throughout the course, you'll also complete a number of smaller projects designed to reinforce what you've learned in each unit.

Can I work full-time while enrolled in this course?

Yes! All of our evening and 1-week courses are designed for busy professionals with full-time work commitments. Depending on your location, classes meet twice per week in the evenings or all day on Saturday. If you're able to dedicate a full week to learning, we also have a full-time, accelerated 1-week option. Please keep in mind that our remote course is live online, which means that if you take the accelerated programme, you'll be connected live with your instructor and classmates the whole day.

You'll be expected to spend time working on homework and projects outside of class each week, but the workload is designed to be manageable with a full-time job.

If you need to miss a session or two, we offer resources to help you catch up. We recommend you discuss any planned absences with your instructor.

In what language is this programme taught?

Our courses will be delivered in two ways:

- Fully in English
- In French, with English materials

Please check with the Admissions team to confirm which is true of your course of interest and what is relevant for your situation. In both cases, if you are not native speaker, a CEFR level of B2 or a TOEFL score of 90 is recommended. (Review this self-assessment grid in English.)

What are my financing options?

We offer a variety of different financing options, including instalment plans, so you can focus on what counts — your education. Plus, more than 45% of our evening and 1-week students receive full or partial tuition reimbursement from their employers. Speak with our Admissions team to learn more and find the best fit for you and your finances.

Our programme is currently not eligible for governmental funds in France such as CPF, however, we are working to become eligible in the future.

The "Compte personnel de formation" (i.e., "personal training account'") was created in order to provide training opportunities throughout an employee's professional life in France,

General Assembly France is a certified Qualiopi Training Center and therefore meets the quality requirements set by the National Quality Framework.

encouraging everyone to undertake training or study throughout their working life until retirement age.

The CPF is made available to employees working in the private sector, as well as job-seekers and youth who are entering the world of work (at 15- or 16-years-old) exclusively in France.

However, do not hesitate to contact your company to find out if it can utilise its personal funds to help you finance training, or contact your National Job Centre (Pôle Emploi) advisor if you are a job-seeker. Indeed, many structures in France such as your region, Pôle Emploi, or AGEFIPH can help you finance your training. Your job-seeker advisor at Pôle Emploi will be able to direct you toward these different systems or offer you Individual Training Assistance (AIF).

Take the Next Step

Have questions about our Digital Marketing course? Our Admissions team is here to help and can advise on if this programme is right for you and your learning goals. You can also:

- Attend an info session online or at your local campus.
- Explore your financing options.
- Apply to enrol in the course.*
- Email us directly at paris-inscription@generalassemb.ly or call at +33 1.88.24.42.51.

Course Enrolment Availability

Enrolments are available up to 14 days before the course starts.

Course Dates & Prices

GA delivers about four sessions per year. To learn about our courses dates and prices, please explore this page or contact our Admission team.

** Course modality options vary by location, pending market availability. Please contact our Admissions team to discuss what version is available in your location.*

Accessibility

GA provides access to its courses for people with disabilities. Please contact our Admissions team to discuss your needs and learn how we could support you throughout your learning journey.

Présentation de la formation

Gagnez en assurance pour concevoir une stratégie de web marketing efficace. Apprenez à booster la croissance de votre activité professionnelle en développant une stratégie en proposant des campagnes complètes de marketing multicanal.

Le marketing digital ne se limite pas à des emails et des bannières publicitaires. Lorsqu'il est bien fait, il constitue un véritable avantage concurrentiel. En effet, le web marketing évolue très vite et est un véritable levier pour développer son activité et maintenir sa compétitivité.

Le numérique et les réseaux sociaux ont eu un véritable impact sur le marketing, qui est depuis en constante évolution. Si vous souhaitez construire une stratégie et des campagnes marketing efficaces, cette formation est idéale. Vous découvrez les meilleures pratiques et outils pour générer des prospects, fidéliser les clients, et aider votre marque à se démarquer sur un marché compétitif.

À la fin de cette formation, vous serez capable de :

- Appréhender les enjeux et diverses stratégies du marketing digital
- Concevoir une stratégie marketing reposant sur les données et la connaissance du client
- Construire des campagnes de web marketing complètes via divers canaux (réseaux sociaux emailing et publicité payante)
- Définir des objectifs marketing et ses indicateurs de mesure (KPI)
- Développer le trafic grâce au référencement naturel et payant
- Mesurer et optimiser les performances pour la réussite de vos campagnes à l'aide de Google Analytics
- Tester ses campagnes grâce à l'A/B testing
- Manipuler un arsenal complet d'outils de web marketing (Google AdWords, Facebook, Google Analytics…)

Pour valider la formation, il faut :

- Être assidu aux journées de cours
- Réaliser et soutenir votre projet final face au formateur. Pour attester de la maîtrise de l'ensemble des compétences visées, vous devez obtenir un score de 66%.

Le respect de ces deux critères donne accès à la validation de la formation et à son certificat.

Votre expérience

En ligne, comme sur nos campus, vous participez à une formation très pratique, basée sur un projet professionnalisant et conçue pour couvrir tous les concepts et outils de base. Notre expert vous apporte toutes les compétences nécessaires pour réaliser pas à pas, votre projet, mobiliser vos compétences et ainsi, faire avancer votre carrière.

Pour préparer la formation, vous avez accès au “pre-work,” des cours en ligne sur notre plateforme, entièrement dédiés aux bases du digital marketing. Ce travail préparatoire, d’une durée d’environ 2h, est à compléter avant le début de la formation.

Se former avec General Assembly, c’est :

- Découvrir de nouveaux concepts et outils lors de conférences et de débats menés par des experts
- Accéder à notre plateforme de travail préparatoire myGA. Avec ce pre-work, bénéficiez de nombreux cours en ligne afin de vous préparer à la formation ou de renforcer vos acquis
- Plonger au cœur de sujets en mettant en pratique très concrètement vos compétences lors d’exercices interactifs, et d’études de cas, à réaliser seul et en groupe
- Être accompagné par nos experts et avoir leur soutien personnalisé, ainsi que celui de notre équipe pédagogique
- Appliquer, pas à pas, ce que vous avez appris en réalisant un projet type : construire de A à Z, une campagne de marketing digital afin de résoudre un problème de croissance issu d’un cas réel
- Échanger avec notre communauté d’étudiants, d’experts, et d’alumni via l’outil de communication collaboratif, Slack. Retrouvez de nombreux conseils, évènements, ou opportunités même après votre formation

Pré-requis

Cette formation est accessible aux débutants. Que vous débutiez dans le domaine ou cherchiez à améliorer vos compétences initiales et tirer le meilleur parti des campagnes existantes, notre formation vous permet de maîtriser les compétences et outils nécessaires à la mise en place d'une stratégie de marketing digital adapté aux entreprises d'aujourd'hui.

Pour accéder à la formation, vous devez :

- Avoir un ordinateur portable PC ou Mac (le système d'exploitation doit être le le plus récent - moins de 4 ans - ou mis à jour avant la formation)
- Si la formation se déroule à distance, une connexion à Internet, webcam et des écouteurs sont nécessaires.

Lorsque la formation est délivrée en anglais, il est recommandé de :

- Disposer d'un bon niveau d'anglais (pour les non anglophones, un niveau B2 du CECRL ou un score TOEFL d'au moins 90 est recommandé). Consultez cette grille d'auto-évaluation.

N'hésitez pas à contacter notre équipe d'admission (ou écrivez directement à paris-inscription@generalassemb.ly) pour faire le point sur votre parcours et vos objectifs afin de vérifier si ce bootcamp est adapté à vos besoins.

Votre projet final

Pour réaliser le projet final, vous devez construire une stratégie complète de marketing digital. À partir du cas d'une entreprise réelle ou fictive, vous présentez votre client et ses stratégies en cours. Puis, vous identifiez un défi marketing et fixez un objectif et une stratégie pour le surmonter.

Lors de la présentation de votre projet final, vous êtes amené à :

- Décrire vos tactiques de campagnes marketing et leurs plans d'exécution
- Définir un indicateur de performance clé (KPI) pour mesurer l'objectif marketing choisi
- Présenter une stratégie d'optimisation et d'amélioration de vos campagnes
- Communiquer efficacement et soutenir votre stratégie auprès des parties prenantes

Nos experts sont disponibles pour valider la faisabilité et gérer la portée de votre projet.

Déroulé de la formation

Durée : 40 heures

Pre-work : Travail préparatoire

Pour préparer la formation, vous avez accès au “pre-work,” des cours en ligne sur notre plateforme, entièrement dédiés aux bases du webmarketing.

Ce travail préparatoire, conçu pour vous initier aux compétences et au contexte des données fondamentales, est d’une durée d’environ 2h entièrement en anglais. Il est à compléter avant le début de la formation. Il vous aidera à partir du bon pied dès le premier jour de cours.

Animé par un expert métier

Passez de la théorie à la pratique avec un expert métier. Mettez en pratique les principaux concepts et outils abordés via des activités basées sur des projets concrets.

La première moitié de ce cours est axée sur la résolution d'un problème marketing pour une société fictive dont les clients sont à la fois B2C et B2B. Vous travaillerez sur ses besoins pour planifier des campagnes, appliquerez des tactiques sur les réseaux sociaux, et examinerez les données représentatives pour obtenir des informations.

Dans la seconde moitié du cours, vous tenterez de résoudre un problème marketing issus d’un cas réel, sur l’entreprise de votre choix. Les étudiants qui ne parviennent pas à trouver un cas réel continueront à travailler sur le scénario fourni. Votre formateur personnalisera cette deuxième partie en fonction des besoins de votre groupe.

Travaux pratiques

Appliquez vos acquis et mobilisez les compétences vues lors des cours pour réaliser les TP pendant et après les sessions de cours. Ils vous permettront de construire pas à pas, le projet professionnalisant final.

Projet final

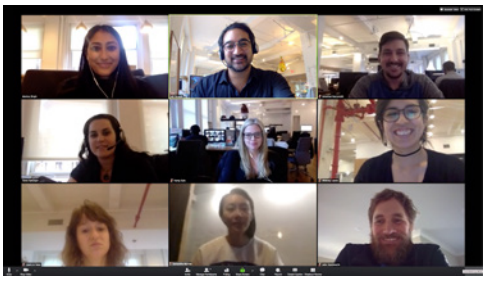
En fin de formation, vous présenterez votre projet face aux autres participants et votre formateur expert.

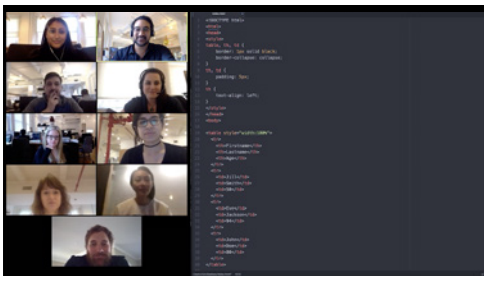
Si vous suivez la formation entièrement en ligne

Vous vivrez l'expérience campus, depuis chez vous!

Comment? Grâce aux sessions en classe virtuelle, avec tous les participants. Notre expert animera la formation via Zoom, notre outil de visioconférence.

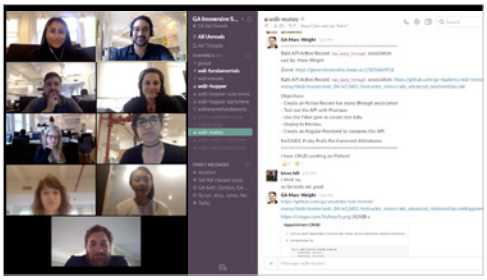
Vous assisterez en temps réel à la formation et pourrez collaborer avec tous les autres participants en classe entière ou en groupe. Ces sessions sont interactives. Vous pourrez produire, interagir, partager votre écran, et présenter vos travaux, travailler en petit groupe via nos classes virtuelles et le chat intégré, pour suivre la formation, comme si vous y étiez. Vous pouvez d’ailleurs visionner les vidéos en replay pour voir, ou revoir, le cours.





Les classes virtuelles en groupe

Grâce à Slack, une application de messagerie téléchargeable sur votre ordinateur et votre mobile, vous pourrez chatter pendant ou en dehors du cours avec votre formateur ou les participants. Cet espace d'échange et de collaboration permettra de partager des documents, discuter, débattre, ou même faire un point sur votre avancement.



Le chat collaboratif

Ce que vous apprendrez

Objective-First Marketing

Découvrir les approches de planification de campagnes axées sur des objectifs.

- Appliquer le canevas Objective-First Marketing pour élaborer une stratégie de campagne
- Identifier et sélectionner des indicateurs de mesure (KPI) correspondant aux objectifs marketing
- Sélectionner les canaux et les tactiques correspondant aux objectifs d'audience et de marketing
- Effectuer une étude de marché pertinent
- Différencier le marketing monocanal, multicanal, et omnicanal

Connaissance du client

Découvrir comment identifier votre public et ses centres d'intérêts.

- Tirer parti des outils d'analyse de données pour recueillir des informations sur vos clients
- Communiquer efficacement la proposition de valeur d'une marque au client cible

Réseaux sociaux

Découvrir des variétés de publicité sur diverses plateformes sociales.

- Structurer et segmenter les campagnes publicitaires, cibler les groupes de clients, et analyser les performances sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook
- Identifier les facteurs qui ont un impact sur les coûts globaux et les performances
- Choisir le type d'enchère optimal — coût par mille (CPM), coût par clic (CPC), ou coût par acquisition (CPA) — pour les campagnes de social media payantes

Référencement payant

Identifier les mécanismes de référencements payants des moteurs de recherche.

- Structurer des campagnes avec Google AdWords, la plateforme la plus employée par les entreprises dans le monde
- Rédiger une annonce de référencement payant et sélectionner des mots clés cibles
- Sélectionner le type d'enchère optimal pour une campagne de référencement payant
- Cibler effectivement les clients existants avec des campagnes basées sur le retargeting

SEO et stratégie de contenu

Définir une stratégie et obtenir un classement plus élevé dans les résultats de recherche.

- Définir les éléments d'une page web utilisés par les moteurs de recherche pour déterminer son classement dans les résultats de recherche
- Identifier les opportunités d'optimisation pour les moteurs de recherche
- Effectuer une recherche de mots clés et évaluer les mots clés en termes d'intention, de volume, et de compétitivité
- Créer du contenu qui contribue aux objectifs de référencement
- Identifier les backlinks vers une page web, ainsi que les méthodes permettant d'acquérir des liens de meilleure qualité ou en plus grand nombre

Google Analytics

Se familiariser avec les caractéristiques et fonctions essentielles de cette plateforme de données de premier plan.

- Décrire le rôle des cookies et des balises dans la collecte de données
- Recueillir des informations dans les sections Audience, Acquisition, Comportement, et Conversion de Google Analytics
- Analyser un entonnoir de conversion pour créer des micro et macro-objectifs et identifier les obstacles liés à l'expérience utilisateur (UX)
- Créer des codes UTM conformes aux meilleures pratiques

Measurement

Évaluer les performances d'une campagne.

- Identifier des indicateurs de performance.
- Calculer le CPM, le CPC, le taux de clics (CTR), la conversion, le CPA, et le rendement des investissements publicitaires (ROAS)
- Analyser les données pour comparer les performances de deux canaux ou plus
- Décrire l'objectif d'attribution dans l'optimisation ainsi les avantages et les inconvénients des différents modèles

Testing

Adopter une approche scientifique pour optimiser la stratégie de web marketing grâce à l'A/B testing

- Effectuer de l'A/B testing pour valider rationnellement une stratégie sur les réseaux sociaux, le référencement payant, et les sites web
- Analyser et évaluer les résultats des tests

Emailing et CRM

Se familiariser avec les plateformes et appliquer les meilleures pratiques en emailing afin d'avoir un retour sur investissement important.

- Créer une campagne d'emails personnalisée à partir des données CRM
- Identifier les atouts et méthodes d'automatisation des emails
- Concevoir un email grâce aux outils dédiés

Projet final : A partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif, vous présentez sa stratégie de marketing digital existantes. Puis, vous identifiez une problématique marketing à résoudre, et vous proposez un plan campagne de marketing digital, de sa conception à sa mise en oeuvre, en veillant à identifier les critères de mesure et techniques d'optimisation possibles.

Questions fréquemment posées

Pourquoi les compétences en marketing digital sont-elles importantes aujourd'hui ?

Les technologies ont évolué au cours de la dernière décennie et ont complètement changé la façon dont les gens communiquent, découvrent, et consomment les produits. Avec 3,2 milliards de personnes sur les réseaux sociaux et des ventes en ligne qui devraient atteindre 4,5 billions de dollars d'ici 2021, toutes les entreprises se tournent vers le marketing digital pour toucher de nouveaux publics, fidéliser la clientèle, et stimuler la croissance des résultats.

Selon le rapport annuel sur les tendances de McKinley Marketing Partners, 61% des entreprises interrogées prévoyaient d'ajouter des spécialistes du web marketing à leurs équipes. Pourtant, l'offre a du mal à suivre le rythme, car les entreprises se disputent les talents qualifiés, en particulier en ce qui concerne les niveaux d'ancienneté junior à moyen. Investir dans ces compétences d'avenir peut vous aider à évoluer dans votre profession actuelle ou à découvrir un domaine en pleine expansion.

Quel est le parcours professionnel des étudiants en marketing digital ?

La formation Digital Marketing est la formation parfaite pour s'initier au marketing digital et ses méthodes actuelles. Cette formation peut être un premier tremplin vers les métiers du marketing digital, apporter des compétences complémentaires pour les experts de services annexes (product manager, entrepreneur, commerciaux…) ou encore, actualiser ses compétences en marketing.

Lors de cette formation, vous rencontrez une grande diversité de parcours parmi les étudiants notamment :

- Des experts du marketing plus traditionnels ou spécialisés qui souhaitent actualiser et mettre à jour leurs compétences dans le marketing digital
- Des concepteurs, rédacteurs, vendeurs, et chefs de produits qui souhaitent collaborer plus efficacement avec leurs collègues du marketing
- Des débutants, jeunes diplômés, ou des personnes changeant de carrière qui recherchent un ensemble de compétences fondamentales dans le webmarketing pour compléter leur spectre de compétences ou s'initier à un nouveau secteur d'activité
- Des entrepreneurs et indépendants qui souhaitent développer leur propre entreprise, élargir leur clientèle, ou transformer un projet du monde réel qui les passionne

Quels que soient leurs antécédents, ce programme attire une communauté d'étudiants passionnés et avides de connaissances qui souhaitent développer une stratégie et des campagnes de social media efficaces et optimales.

Quelles sont les compétences évaluées ?

Les compétences visées par la formation sont :

- Appréhender les enjeux et leviers du marketing digital
- Concevoir une stratégie marketing reposant sur les données et la connaissance du client
- Définir des objectifs marketing
- Identifier les cibles et créer les personas
- Réaliser une étude de positionnement
- Elaborer un plan marketing associé à des indicateurs de performance pour évaluer et optimiser les résultats
- Sélectionner les outils digitaux (CRM, web analytics, gestionnaire de campagnes, réseaux sociaux…) en adéquation avec la stratégie et le budget
- Sélectionner les indicateurs de mesures pour évaluer et réviser l'impact des campagnes (coût par clic (CPC), taux de clics (CTR), la conversion, le CPA, et le rendement des investissements publicitaires (ROAS))
- Analyser les données et mesurer l'impact des campagnes digitales (performance et le ROI)
- Identifier les axes d'amélioration et proposer des actions en adéquation

Comment se déroule la formation et que couvrent ses coûts ?

Suivre une formation chez General Assembly, c'est accéder à de nombreux services.

- Une formation dirigée par des experts, sur les compétences clés, en campus ou entièrement à distance (en classe virtuelle)
- Un accès à notre plateforme de cours en ligne myGA pour effectuer le travail préparatoire pre-work afin d'actualiser et d'affiner vos connaissances en marketing digital tout au long de la formation
- Un projet concret consistant à appliquer les techniques du digital marketing
- Un accompagnement personnalisé par notre équipe pédagogique (expert et équipe de student experience)
- Un accès à notre outil de communication collaboratif, Slack, avant, pendant, et après la formation pour échanger avec notre communauté d'étudiants, d'experts, et d'alumni et retrouver ainsi de nombreux conseils, évènements, ou opportunités même après votre formation
- Une attestation et un certificat GA pour mettre en valeur vos nouvelles compétences sur LinkedIn
- Un accès exclusif aux avantages en tant qu'alumni : promotions, invitations aux événements de réseautage, et aux ateliers de développement professionnel pour booster votre carrière

Quelles sont les conditions d'admission et pré-requis?

Cette formation est accessible aux débutants.

Pour accéder à suivre la formation, vous devez :

- Avoir un ordinateur portable PC ou Mac (le système d'exploitation doit être le le plus récent - moins de 4 ans - ou mis à jour avant la formation)

- Si la formation se déroule à distance, une connexion à Internet, webcam et des écouteurs sont nécessaires.

Lorsque la formation est délivrée en anglais, il est recommandé de :

- Disposer d'un bon niveau d'anglais (pour les non anglophones, un niveau B2 du CECRL ou un score TOEFL d'au moins 90 est recommandé). Consultez cette grille d'auto-évaluation.

N'hésitez pas à contacter notre équipe d'admission (ou écrivez directement à paris-inscription@generalassemb.ly) pour faire le point sur votre parcours et vos objectifs afin de vérifier si cette formation est adaptée à vos besoins.

Comment valider la formation et obtenir le certificat ?

À la fin de la formation, si vous remplissez les conditions de validation de la formation, vous obtenez une attestation de réussite et son certificat. Pour valider la formation, il vous faut :

- Être assidu aux journées de cours
- Réaliser et soutenir votre projet final face au formateur. Ppour attester de la maîtrise de l'ensemble des compétences visées, vous devez obtenir un score de min. 66%.

Le respect de ces deux critères donne accès à la validation de la formation et à son certificat.

Des milliers d'anciens étudiants de GA utilisent leur certification pour démontrer leurs compétences aux employeurs et à leurs réseaux sur LinkedIn. La formation Digital Marketing Part-Time de GA est appréciée et reconnue par de nombreuses grandes entreprises qui participent à la conception de notre programme et/ou l'utilisent afin de former leurs propres équipes.

Sur quels projets vais-je travailler pendant la formation ?

Pour votre projet final, vous travaillerez sur un problème marketing concret et élaborerez un plan de campagne de A à Z sur plusieurs canaux. Vous définissez des objectifs et des KPI, vous vous engagez dans la recherche de clients et le storytelling, vous présentez les tactiques et un briefing créatif, et exploitez les données pour optimiser votre campagne. Vous faîtes également une présentation finale qui pourra servir d'étude de cas de campagne pour les partenaires, les futurs employeurs, ou votre portfolio.

Nous vous encourageons à relever un défi en vous appuyant sur un besoin issu de votre situation professionnelle ou personnelle afin de mettre en pratique vos nouvelles compétences dans un environnement qui vous passionne.

Tout au long de cette formation, vous complétez également un certain nombre de mini-projets (TP) conçus pour renforcer ce que vous avez appris dans chaque module.

Puis-je travailler à temps plein pendant que je suis cette formation ?

Oui, c'est possible. Nous proposons plusieurs modalités de suivi de formation : entièrement en ligne, à temps partiel, cours du soir ou week-end ou à temps complet sur une semaine. Selon votre région, les sessions de formation peuvent avoir lieu deux fois par semaine le soir, ou toute la journée le samedi. Si vous avez la possibilité de consacrer une semaine complète à votre formation, nous proposons également l'option accélérée d'une semaine à temps plein en ligne. Gardez bien à l'esprit que vous devez être en ligne avec votre expert et les autres participants toute la journée.

Lors de la formation, vous devez réaliser une série de travaux pratiques intermédiaires

conduisant au projet final en dehors des heures de formation mais la charge de travail est conçue pour être réalisable avec un emploi à temps plein.

Si vous devez manquer une session ou deux, nous proposons des ressources pour vous permettre de les rattraper. Nous vous recommandons de prévenir votre formateur de toute absence prévue.

Dans quelle langue a lieu la formation?

Nous proposons la formation sous les deux formes suivantes :

- Entièrement en anglais
- En français, sur la base de supports pédagogiques en anglais

Dans les deux cas, nous vous recommandons d'avoir le niveau suivant en anglais :

- Un niveau B2 en anglais (CECRL) ou un score au TOEFL d'au moins 90. En effet, en fonction de votre choix, la formation peut être entièrement en anglais ou en français avec des supports pédagogiques en anglais. Vous pouvez vous auto-évaluer à partir de ces grilles (description en français / description en anglais)

Quelle est la satisfaction de cette formation par les alumni ?

En 2021, aucun apprenant n'a suivi cette formation sur le campus français.

Pour obtenir plus de détails ou accéder à plus d'indicateurs de satisfaction et de résultats, cliquez sur ce lien.

Quelles sont mes options de financement ?

Nous proposons différentes options de financement, y compris des programmes de paiements échelonnés, afin que vous puissiez vous concentrer sur ce qui compte : votre formation.

Nos formations ne sont pour le moment pas finançables par le CPF, mais nous travaillons activement à cela. N'hésitez pas cependant à contacter votre entreprise pour savoir s'ils peuvent mobiliser leurs fonds personnels pour vous aider à financer la formation, ou contacter votre conseiller Pôle Emploi si vous êtes demandeur d'emploi.

En effet, de nombreuses structures telles que votre région, Pôle Emploi ou l'AGEFIPH peuvent vous aider à financer votre projet de formation. Votre conseiller Pôle Emploi pourra vous orienter vers ces différents dispositifs, ou vous proposer une Aide Individuelle à la Formation (AIF).

Discutez avec notre équipe d'admission pour en savoir plus et trouver la solution la mieux adaptée à vous et vos finances.

Qualiopi processus certifié

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : Action de formation

General Assembly France est certifié Qualiopi et répond aux critères qualité énoncés par le Référentiel National Qualité.

Passez à la prochaine étape

Vous avez des questions sur notre formation “Digital Marketing” ? Notre équipe d’admission est là pour vous aider à déterminer si cette formation est faite pour vous et adaptée à vos objectifs.

Vous pouvez aussi :

- Assister à une séance d'information en ligne ou sur votre campus local
- Découvrir vos options de financement
- Envoyer votre candidature pour vous inscrire au cursus*
- Nous contacter par email à paris-inscription@generalassemb.ly ou par téléphone au +33 1.88.24.42.51.

Délai d’accès de la formation

Les inscriptions peuvent avoir lieu jusqu’à 14 jours avant le début de la formation. Contactez-nous via ce formulaire.

Dates et prix de la formation

Nous proposons régulièrement des sessions de formation : en moyenne, 4 sessions de formation par an. Pour obtenir les dates et le tarif, consultez directement notre site web ou contactez notre équipe Admission.

** Les options de modalités de formation varient selon le lieu géographique, dans l'attente de la disponibilité du marché. N'hésitez pas à contacter notre équipe d'admission pour savoir quelles modalités sont disponibles dans votre région.*

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

General Assembly soutient la diversité, l’équité et l’inclusion des personnes en situation de handicap. Pour cela, nos formations sont disponibles sous différentes modalités (à distance ou en présentiel). Notre équipe peut vous proposer une assistance spécifique sur demande et étude de vos besoins.

Contactez notre équipe Admission afin de faire le point sur vos besoins et discuter avec notre représentant au handicap sur la meilleure façon de vous accompagner lors de votre expérience d'apprentissage.